

بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده مشتری

یاسان اله پوراشرف^{۱*}، زهرا احمدی الوار^۲

^۱دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۲۷

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده مشتری در بانکهای شهرستان پلدختر صورت گرفته است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مشتریان و کارکنان کلیه بانکها و مؤسسات مالی پلدختر است که برای کارکنان ۱۴۱ نفر و برای مشتریان نامحدود می‌باشد. جامعه کارکنان، به طور کامل مورد بررسی قرار گرفت، و با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از مشتریان بانکها به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که روایی محتوایی و ظاهری آنها از دید صاحب‌نظران و روایی سازه و همگرایی آنها به کمک روش‌های آماری به تأیید رسید. پایایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق پایایی سازه به کمک تحلیل عاملی تأییدی و همچنین آلفای کرونباخ تأیید شد، که مقدار این ضریب برای متغیر فرهنگ فروش ۰/۹۴۵ و برای ارزش ادراک شده ۰/۹۱۱ است. داده‌ها با بهره‌مندی از مدلسازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین فرهنگ فروش و ارزش ادراک شده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین ۶ بعد فرهنگ فروش و ارزش ادراک شده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: ارزش، ارزش ادراک شده مشتری، بانکها، روش‌های فروش، فرهنگ فروش

*- نویسنده مسئول: Email: yasan_Ashraf@yahoo.com

مقدمه

بانک‌های تجاری نقشی حیاتی در روند توسعه اجتماعی و اقتصادی دارند. آنها نسبت به مؤسسات دیگر بر کل سیستم اقتصادی بیشتر تأثیر می‌گذارند و سطح بالاتری از رشد و کارایی مالی را بدست می‌آورند. در ده سال گذشته، پیشرفت‌های قابل‌توجهی در بخش بانکی رخ داده است. تعدادی از بانک‌ها اندازه عملیات خود را افزایش داده‌اند. علاوه بر این، بانک‌ها مشتاقانه فناوری‌های اطلاعات پیشرفته را در انجام عملیات خود به کار گرفته‌اند. از آنجایی که خدمات مرکزی بانک‌ها تقریباً استاندارد شده هستند و هیچ شکی در مورد این ادعا که رقابت در صنعت بانکداری و دیگر اشکال آن مانند کیفیت خدمات، طول می‌کشد وجود ندارد، رقابت بانک بر اساس توانایی‌هایشان در ارائه خدمات باکیفیت بالاتر به مشتریان است (معلی، ۲۰۱۱). البته مسئله صرفاً به ارائه خدمات با کیفیت ختم نمی‌شود، زیرا آنچه حائز اهمیت می‌باشد ادراک مشتریان از ارزشی است که بدست می‌آورند در ازای آن چیزی که هزینه می‌کنند.

ارزش ادراک شده به عنوان ارزیابی کلی مشتری از سودمندی کالا یا خدمت بر اساس برداشت از آنچه دریافت می‌شود و آنچه هزینه می‌شود تعریف شده است (زیتامل، ۱۹۸۸). ارزش ادراک شده خود دارای ابعاد مختلفی از جمله ارزش مؤسسه، ارزش کارکنان، ارزش کیفیت، ارزش قیمت، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی است. زیتامل بیان می‌کند که ارزش ادراک شده، فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف‌کنندگان متفاوت است. علاوه بر این یک مشتری ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه‌ای دیگر ادراک کند (پریور، ۲۰۱۳). باید توجه شود که ارزش ادراک شده صرفاً دریافت ارزش واقعی نیست بلکه آن چیزی است که مشتری برداشت می‌کند و این برداشت ممکن است با واقعیت متفاوت باشد. آنچه مشتری درک می‌کند در رفتار و عملکردش بسیار مؤثر است و در واقع شکل‌دهنده‌ی عملکردش می‌باشد. بنابراین توجه مؤسسات به ارزش ادراک شده - به دلیل تعیین‌کننده بودن در چگونگی عملکرد آنها و نقشی که این عملکرد در بقا و عدم بقای مؤسسات دارد - حائز اهمیت می‌باشد (پوراشرف و احمدی الوار، ۱۳۹۴). به طور کلی در بانک‌ها، از آنجایی که کارکنان به گونه‌ای وسیع با مراجعان سروکار دارند و

ارائه دهنده خدمات به آنها می‌باشند؛ و از طرفی ممکن است مراجعه‌کنندگان متعلق به خرده‌فرهنگ‌های مختلف و دارای انتظارات متفاوت باشند، و به طور خاص در بانک‌های مورد بررسی در شهرستان پلدختر، از آنجایی که خدمات ارائه شده توسط این بانک‌ها مشابه می‌باشد، نقش کارکنان بانک و نحوه ارائه خدمات می‌تواند تأثیر بسزایی در ادراکات و عملکرد مشتریان داشته باشد. کارکنان بانک باید در رابطه با چگونگی برخورد با مشتریان و کسب مزیت رقابتی آموزش‌های مورد نیاز را ببینند. یکی از این موارد ایجاد فرهنگ فروش است.

بنابراین بانک‌ها مجبور به ایجاد یک فرهنگ فروش^۱ قوی و همچنین بهبود کیفیت خدماتشان (در جهت افزایش ارزش ادراک شده مشتریان) در میان کارکنان خود هستند. این هدف استراتژیک می‌تواند از طریق بهبود اثربخشی فروش کارکنان به دست آید (معلا، ۲۰۱۱). فرهنگ فروش، فرایند یادگیری سازمانی را تسهیل می‌کند (رابینز و کولتر، ۲۰۱۰). و به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از سرمایه فکری، که منبع اصلی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌شود مشاهده شده است (هریم، ۲۰۱۰). همچنین فرهنگ فروش چشم‌انداز مشترک میان افراد، که یک عامل حیاتی در موفقیت سازمان می‌باشد را افزایش می‌دهد (گاروین، ۲۰۰۸). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که فرهنگ فروش کارکنان بانک به شکل‌دهی رفتار حرفه‌ای کارکنان در تمام سطوح کمک می‌کند، و می‌تواند به شدت توانایی بانک را برای تغییر جهت‌گیری استراتژیک آن تحت تأثیر قرار دهد. این فرهنگ نه تنها موجب توانمندسازی کارکنان بانک و افزایش نگرش مثبت آنان نسبت به نقش‌های شغل آنها است، بلکه آن همچنین باعث ایجاد پایه و اساسی برای یک موقعیت رقابتی برتر برای بانک در بازار می‌شود (اسچمالنسی، ۱۹۸۵). به طور کلی، مسئله اصلی پیش رو برای انجام پژوهش حاضر این است که خدمات ارائه شده به وسیله‌ی بانک‌های مورد بررسی مشابه می‌باشد، یعنی مشتریان می‌توانند برای دریافت خدمات اساسی به همه‌ی بانک‌ها مراجعه کرده و بین آنها هیچ تفاوتی قائل نباشند. از طرفی شهرستان پلدختر از لحاظ وسعت، یک شهر کوچک است و مشتریان برای دسترسی به بانک‌ها (با توجه به بعد مسافت) - که خود می‌تواند منجر به ایجاد تفاوت و ارزش شود - هیچ محدودیتی (از جمله زمان) ندارند. لذا، در شهرستان پلدختر با توجه به یکسان

بودن موارد اشاره شده بین همه‌ی شعب بانکی آن، باید به دنبال مهم‌ترین عامل ایجادکننده تفاوت و مزیت رقابتی پرداخت؛ این عامل همان کارکنان بانک است که در تعامل نزدیک با مشتریان قرار دارند و خود می‌تواند نحوه ارائه خدمات هر کدام از بانکها را متمایز کند و در جذب مشتریان نقش بسزایی داشته باشد. با توجه به مطالبی که گفته شد فرهنگ فروش با تحت تأثیر قرار دادن رفتار کارکنان می‌تواند منجر به تغییر ارزش ادراک شده مشتریان شود زیرا کارکنان به طور مستقیم در ارتباط با مشتریان هستند و نحوه برخورد آنها در تصمیم‌گیری‌های بعدی مشتریان در رابطه تکرار یا عدم تکرار خریدشان بسیار حائز اهمیت است. لذا پژوهش حاضر بر آن است تا تأثیر فرهنگ فروش بر ارزش ادراک شده مشتریان را مورد بررسی قرار دهد و در نهایت راهکارهایی را برای ایجاد و افزایش فرهنگ فروش ارائه دهد.

پیشینه نظری پژوهش

فرهنگ فروش

طرفداران اولیه مفهوم فرهنگ فروش ایده‌ها و اصولی از خدمات عمومی و ادبیات بازاریابی رابطه‌ای برای بانکها ایجاد کردند. آنها به ویژه روش مبتنی بر معامله برای بازاریابی را مورد نقد قرار دادند (برد و برادشاو^۱، ۱۹۹۶)، که در آن بانکها منتظر بودند مشتریان از در وارد شوند به جای آنکه در بیرون از بانک و در بازار به دنبال فرصت‌هایی برای کسب و کار اضافی باشند (لتورنیو^۲، ۱۹۹۷). به طور مشابه، در نظر گرفتن یک رویکرد مبتنی بر معامله در بازاریابی، به معنای تأکید بر تاکتیک‌ها و معمولاً یک عملیات تبلیغاتی کوتاه‌مدت‌گراست. در این سیستم، مشتریان برای یک نوع معامله مناسب هستند و تلاش کمی برای ایجاد روابط قوی ساخته می‌شود (سووکک^۳، ۱۹۹۷). در مقابل، مفهوم فرهنگ فروش بر دو اصل عمده سازماندهی است. اول، بانکها نیاز به تأکید بر فروش رابطه‌گرا دارند (برد و برادشاو، ۱۹۹۶). اصل دوم این است که همه افراد سازمان، حتی آن دسته از افرادی که از لحاظ فنی در موقعیت‌های فروش نیستند، باید یک رویکرد فعال در رابطه با فروش خدمات و

-
- 1- Bird and Bradshaw
 - 2- Letourneau
 - 3- Sucec

کالاها اتخاذ کنند (ریدلهابر^۱، ۱۹۹۸). بنابراین، براساس این اصل، همه باید فروشنده باشند. در این چارچوب، یک فرهنگ با رویکرد فعال به فروش رابطه محور، یک فرهنگ فروش بسطیافته از مفهوم فرهنگ خدمات است (لیچ^۲، ۱۹۹۵).

فرهنگ فروش برای بانکها

مدیران در بانکها می‌دانند که سرانجام در مقابله با افزایش رقابت به ایجاد بیشتر فرهنگ فروش نیاز دارند (ریلی^۳، ۲۰۱۰). واژه‌ی فرهنگ به یک مفهوم چند وجهی اشاره دارد، که از ریشه‌های اجتماعی مشتق شده است (وایت، ۲۰۰۸). فرهنگ را می‌توان سیستم تفسیر تلقی کرد که با استفاده از آن فعالیت‌ها را معنادار می‌کنیم. فرهنگ همانند ماهی و آب است. آب ماهی را فراگرفته است، اما ماهی از وجود آن اطلاع ندارد، مگر اینکه ماهی را از آب خارج کنید، تا نقش و اهمیت آب را درک کند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۳). از طریق فرهنگ افراد می‌توانند بین تجربیات خود و سبک‌های زندگی برای فرد دیگر و نسل آینده ارتباط برقرار کنند و می‌توانند به طور مداوم بر سهم دانش و مهارتشان بیفزایند (آرگیل، ۲۰۰۳). فرهنگ به عنوان نگرش‌هایی که کارکنان درباره‌ی محیطی که در آن کار می‌کنند تعریف شده است. کارکنان، فرهنگ فروش بالا را به عنوان «متعهد شده»^۴ توصیف می‌کنند. در یک گروه، نیروی فروش متعهد شده، فروش چشمگیرتری نسبت به افراد کمتر متعهد شده دارند (هریم، ۲۰۱۰). در بانکها، فرهنگ فروش به آنچه نوشته شده، به طور رسمی مقرر شده، و اینکه چگونه کارکنان به طور واقعی در یک زمینه فروش رفتار کنند اشاره می‌کند، که می‌تواند به کارکنان کمک کند که نقش‌های فروش خود را بهتر درک کنند، و رفتارشان را در برخورد با نیازهای خاص مشتریان به طور اثربخشی تنظیم کنند (کیسر^۵، ۱۹۸۸). به عبارت دیگر، فرهنگ فروش، فرایند یادگیری سازمانی را تسهیل می‌کند (رابینز و کولتر، ۲۰۱۰). به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از سرمایه فکری، که منبع اصلی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌شود مشاهده شده است (هریم، ۲۰۱۰). هم‌چنین فرهنگ فروش چشم‌انداز مشترک میان افراد، که یک عامل حیاتی در

1- Ridlehuber
2- Leach
3- Reilly
4- engaged
5- Keiser

موفقیت سازمان می‌باشد را افزایش می‌دهد (گاروین، ۲۰۰۸). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که اگر بانک‌ها می‌خواهند به موفقیت برسند و در شرایط امروزی که از طرفی خدمات ارائه شده توسط آنها تقریباً مشابه می‌باشد و از طرفی دیگر محیط کسب و کار رقابتی شده است باید به کارکنان خود آموزش‌های مورد نیاز در رابطه با فرهنگ فروش را ارائه دهند. زیرا فرهنگ فروش رفتار کارکنان در تمامی سطوح را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به گونه‌ای که این تغییر در رفتار می‌تواند باعث ایجاد تغییر در ادراک مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت با آنها شود و به دنبال آن مزایای دیگری از جمله رضایتمندی و وفاداری به وجود آید که خود می‌تواند موجب دستیابی بانک به اهداف استراتژیکش شود. پس فرهنگ فروش برای بانک‌ها می‌تواند مزایای فوق‌العاده‌ای داشته باشد.

ابعاد فرهنگ فروش

بری و همکاران (۱۹۸۵)، در پژوهش خود، فرهنگ فروش را شامل ابعاد زیر تعریف می‌کنند: تمرکز بر مشتری، نگرش نسبت به فروش، احساسات گروه کاری، غرور و افتخار سازمانی، تعهد مدیریت به فروش، و سرانجام، اعتماد مدیریت به توانایی‌های فروش کارکنان. در پژوهش گسترده وی، تعاریف هر یک از این ابعاد به شرح زیر است: تمرکز بر مشتری، به روشی اشاره می‌کند که از طریق آن نیازهای مشتریان برآورده می‌شود و روشی برای کمک کردن و خدمت به آنهاست. نگرش نسبت به فروش، اطمینان حاصل می‌کند که فروش مشروع و مهم است. حس تیم به اهداف، جلسات منظم، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، شناخت عمومی از ایفاکنندگان ارشد سازمان، و اعمال فشار بر کسانی که سهم عادلانه‌ای از حجم کار را انجام نمی‌دهند، تأکید می‌کند. غرور و افتخار سازمانی به احساسات کارکنان و اینکه آنها برای بهترین سازمان کار می‌کنند اشاره می‌کند. افتخار و وفاداری، برای عدم ترک سازمان و استفاده از گروه‌های فشار همسالان برای عملکرد کاربرد دارد. تعهد مدیریت ارشد به فروش به تعهد واقعی مدیریت ارشد به فروش اشاره می‌کند. این تعهد به وسیله‌ی ایجاد دعوت فروش، کمک به کارکنان برای دعوت‌های فروش، و اصرار بر عملکرد فروش به عنوان یک معیار برای ارتباط با مشتریان بیان شده است. سرانجام، اعتماد مدیریت ارشد در توانایی و تمایل کارکنان فروش است.

ارزش ادراک شده

مفهوم «ارزش» یک عنصر مهم در بازاریابی است. مدیران بازاریابی تشویق می‌شوند تا استراتژی‌های مرتبط با ارزش مطلوب به وسیله‌ی مشتری را به منظور ارتقا و افزایش موفقیت درازمدت کنترل کنند (وودروف، ۱۹۹۷؛ به نقل از دمیرگانز، ۲۰۱۵). بولتون و لمون (۱۹۹۹)، ارزش ادراک شده مشتری را فرایند ارزیابی مشتری از آنچه پرداخت کرده در مقابل آنچه که بدست آورده است، تعریف کرده‌اند (راحی، ۲۰۱۶). ارزش ادراک شده به عنوان معیاری قابل اتکا برای رضایت مشتریان و در نتیجه ایجاد وفاداری در آنها پذیرفته شده است (ریو و همکاران، ۲۰۱۲). ارزش ادراک شده مشتری اخیراً توجه قابل ملاحظه‌ای را در حوزه‌ی استراتژی‌های بازاریابی به خود معطوف کرده است. این امر به دلیل نقش بسیار مهم آن در پیش‌بینی رفتار خرید و کسب مزیت رقابتی است (چنگ و ونگ، ۲۰۱۱). با توجه به نقطه نظرات مختلف درباره ارزش ادراک شده مشتری و تجزیه و تحلیل تعاریف کلی ارزش ادراک شده مشتری، ما شاهد دو ویژگی مهم ارزش مشتری هستیم. اول اینکه، ارزش ادراک شده مشتری جدا از مصرف محصول و متمایز از ارزش‌های سازمانی و فردی است. دوم، آن است که توسط مشتریان درک شده، و فروشنده نمی‌تواند آن را به صورت عینی تعیین کند. در حالت کلی، ارزش ادراک شده به عنوان قضاوت یا ارزیابی به وسیله مشتری می‌باشد که از مقایسه بین مزایای بدست آمده از یک محصول، خدمت یا ارتباط، و ضررها یا هزینه‌ها معین می‌شود (زیتامل، ۱۹۸۸).

فرهنگ فروش و ارزش ادراک شده

یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که مدیران بازاریابی با آن روبه رو هستند، این است که باید به طور پیوسته ارزش محصولات یا خدماتشان را از طریق بهبود مزایای محصول یا خدمت، کاهش هزینه‌ها و ... افزایش دهند. زیرا ارزش برتر محصول یا خدمت یک مزیت رقابتی مهم برای سازمان ایجاد می‌کند و موجب سودآوری و رضایت بیشتر مشتریان می‌گردد (چوی و همکاران، ۲۰۰۴). ارزش‌ها، اصول اصلی هر فرهنگی را شکل می‌دهند (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). سازمان‌ها هر کدام دارای ارزش‌ها و فرهنگ خاص خودشان هستند که همه‌ی کارکنان با قبول شرایط، ضوابط و فرهنگ حاکم بر آن به عضویت سازمان درمی‌آیند. وقتی که فرهنگ و

ارزش‌های حاکم بر یک سازمان (مثلاً یک مؤسسه خدماتی مانند بانک) تمرکز بر مشتری، اهمیت قائل شدن برای انجام کارگروهی در بین کارکنان، اعتماد مدیریت به کارکنان و ... را مورد توجه قرار دهد، مسلماً کارکنان با پذیرش فرهنگ سازمان، ویژگی‌های آن را در رفتار خود نشان می‌دهند.

از طرفی، ارزش، ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت بر مبنای ادراکات از آنچه دریافت کرده و آنچه هزینه کرده است، می‌باشد (زیتامل، ۱۹۸۸). در رابطه با این تعریف توجه به دو نکته ضروری می‌باشد:

۱. ادراکات مشتریان صرفاً تحت تأثیر هزینه‌های مالی صرف شده نمی‌باشد و هزینه‌های مالی و غیر مالی هر دو را در برمی‌گیرد. همانگونه که لاولاک و رایت (۱۳۸۲) بیان می‌کنند «ارزش عبارت است از ادراکات مشتری از منافع دریافت شده در مقابل هزینه‌های مالی و غیر مالی صرف شده جهت بهره‌مندی از خدمات سازمان. هرچه منافع دریافتی حاصل از خدمات از هزینه‌های صرف شده برای به دست آوردن آن بیشتر باشد، ارزش خالص افزایش می‌یابد. در مقابل اگر هزینه‌های خدمات از مزایای حاصله بیشتر باشد، خدمت مورد بحث ارزش خالص منفی خواهد داشت، احتمالاً مشتریان آن خدمت را کم ارزش توصیف کرده و تصمیم می‌گیرند آن را خریداری نکنند».

پس می‌توان گفت همانگونه که در پرداختی‌ها، مشتریان به هزینه‌های مالی و غیر مالی توجه می‌کنند؛ در دریافتی‌ها نیز به بعد غیر مادی نیز توجه می‌شود. برای مثال، در بانک، عواملی مانند رعایت ادب و احترام در برخورد با مشتریان، آراستگی و پوشیدن لباس‌های رسمی و مناسب، ارتباط دوستانه میان پرسنل بانک و مشتریان، توجه و اهمیت دادن به زمان مشتری، آمادگی کارکنان برای پاسخگویی به سؤالات مشتریان و ... برای مشتریان حائز اهمیت است و می‌تواند در افزایش ارزش ادراک شده تأثیر به‌سزایی داشته باشد.

۲. ادراکات مشتریان با یکدیگر متفاوت است. پس نمی‌توان گفت ارائه میزان خاصی از خدمات می‌تواند رضایت همه‌ی مشتریان را به یک میزان جلب کند.

با توجه به مطالبی که ذکر شد می‌توان رابطه بین فرهنگ فروش و ارزش ادراک شده را اینگونه بیان و در نهایت نتیجه‌گیری کرد: فرهنگ به مثابه یک ظرف است که هر نوع مایعی که در آن ریخته شود، تحت تأثیر آن قرار و شکل آن را به خود می‌گیرد؛

یعنی ظرف مورد نظر (فرهنگ) هرگونه که باشد تعیین‌کننده‌ی شکل محتویات درون خود است. فرهنگ با توجه به نقش کنترل‌کنندگی خود می‌تواند جهت‌دهنده رفتار کارکنان در سازمان باشد. هر سازمان فرهنگ مخصوص به خود را دارد و همانگونه رفتار کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از طرفی ارزش ادراک شده مشتریان از دریافت کالاها و خدمات متأثر از نحوه‌ی برخورد و تعامل کارکنان (که خود متأثر از فرهنگ حاکم بر سازمان است) با آنهاست، پس اگر فرهنگ حاکم بر سازمان بتواند نحوه‌ی مناسب فروش و ارائه‌ی خدمات به مشتریان را ارائه دهد می‌توان این انتظار را داشت که ارزش ادراک شده‌ی مشتریان از دریافت کالاها و خدمات افزایش یابد.

پیشینه تجربی

با توجه به جست‌وجوهایی که در خصوص موضوع پژوهش انجام شد، پیشینه داخلی و خارجی مستندی که روابط بین متغیرهای پژوهش را بررسی کرده باشد، یافت نشد. بنابراین خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین مرتبط با هر یک از متغیرهای پژوهش در قالب جدول ۱ آورده شده است.

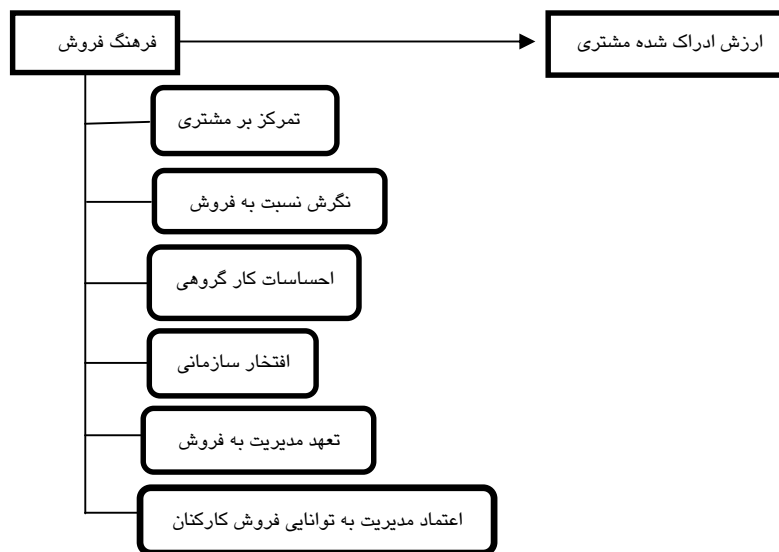
هدف کلی پژوهش پیش رو، تعیین رابطه بین فرهنگ فروش (تمرکز بر مشتری، نگرش نسبت به فروش، احساسات کارگروهی، افتخار سازمانی، تعهد مدیریت به فروش و اعتماد مدیریت به توانایی فروش کارکنان) با ارزش ادراک شده مشتریان است. متغیر فرهنگ فروش برگرفته از مقاله‌ی معلا (۲۰۱۱) می‌باشد که به بررسی تأثیر فرهنگ فروش بر کیفیت خدمات بانک در اردن، پرداخته شده است که در آن فرهنگ فروش با کیفیت خدمات رابطه‌ی مثبت دارد و فرهنگ فروش کارکنان در بانک‌های مورد بررسی در حد متوسط است.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

عنوان پژوهش	محقق و سال	نتیجه پژوهش
هفت بهترین شیوه برای ایجاد یک فرهنگ فروش	شمول و یواس (۱۹۹۸)	راهبردهای ارائه شده موجب افزایش فروش هر کارمند می‌شود و بانکها را قادر به تمرکز بر حل نیازهای مشتری می‌کند که باعث سود دو جانبه برای بانک و مشتری می‌شود.
ارزیابی اکتشافی متغیرهای فرهنگ فروش: پیامدهای استراتژیک در صنعت بانکداری	ریدنور و همکاران ^۱ (۲۰۰۱)	افزایش آموزش فروش، پرداخت مبتنی بر عملکرد، فعالیت‌های فروش (مثل تلاش‌های فروش متقاطع، تلاش حفظ مشتری و تلاش بازاریابی پایگاه داده)، کیفیت خدمات، تعهد کارکنان و تعهد مدیریت بر افزایش فرهنگ فروش تأثیر دارد.
بهترین شیوه در دستیابی به یک فرهنگ مشتری محور	بارتلی و همکاران ^۲ (۲۰۰۷) (۲۰۰۷)	در این پژوهش، چارچوبی برای بررسی فرهنگ مشتری محور توسعه داده شد. داشتن یک بینش عملی و کاربردی «جدید» به بهترین شیوه می‌تواند منجر به تمرکز بر مشتری شود.
ارزیابی و اندازه‌گیری فرهنگ فروش در بانک‌های تجاری اردن	معلا (۲۰۱۱)	فرهنگ فروش در بانک‌های مورد بررسی در حد متوسط است.
بررسی تأثیر فرهنگ فروش بر کیفیت خدمات بانک در اردن	معلا (۲۰۱۱)	یک رابطه مثبت بین فرهنگ فروش و کیفیت خدمات وجود دارد و فرهنگ فروش کارکنان در بانک‌های مورد بررسی در حد متوسط است.
بررسی تأثیر ارتباط بازاریابی فروش و فرهنگ مشتری‌مداری بر ارزش بالای مشتری و عملکرد بازار	فردسرای و نجفی‌زاده (۱۳۹۳)	همکاری، وضوح نقش و تأثیرات متقابل و همچنین متغیر فرهنگ مشتری‌مداری بر ارزش بالای مشتری، و ارزش بالای مشتری بر عملکرد بازار تأثیر دارد.
تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک شده مشتری	فکورثقیه و همکاران (۱۳۹۴)	کیفیت خدمات به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق رضایتمندی مشتریان و ارزش درک شده مشتری باعث بروز نیت رفتاری مثبت در مشتریان می‌شود.
اثر ارزش ادراک شده و اعتماد بر وفاداری مشتری نسبت به بانک‌های خارجی در مالزی	هسلیندا و همکاران (۲۰۱۴)	هم ارزش ادراک شده و هم اعتماد اثرات مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.
تقویت ارزش ادراک شده مشتری از طریق نوآوری خدمات بانک	کومالادوی (۲۰۱۵)	نوآوری خدمات تأثیر بسیاری بر ارزش ادراک شده ارائه نمی‌دهد.
ارزش ادراک شده مشتری و وفاداری	جیانگ و همکاران (۲۰۱۵)	پنج بعد کیفیت خدمات الکترونیکی (مراقبت، قابلیت اطمینان، سبب محصولات، سهولت استفاده و امنیت) اثر قابل توجهی بر ارزش ادراک شده و افزایش وفاداری مشتری دارد.
ارتباط بین آمیخته بازاریابی و قابلیت‌های تمرکز بر مشتری به منظور افزایش عملکرد محصول جدید	اوکاس ^۳ و هراتی ^۴ (۲۰۱۵)	بازار محوری و تمرکز بر مشتری در استقرار آمیخته بازاریابی، مدیریت نام تجاری و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری بهتر عمل می‌کند، و این قابلیت‌ها محرکی به سمت عملکرد محصول جدید می‌باشد.
تأثیر ارزش ادراک شده مشتری و درک مشتری از روابط عمومی بر وفاداری مشتری با نقش تعدیلگر تصور برند	راحی ^۵ (۲۰۱۶)	بین ارزش ادراک شده مشتری، ادراک مشتری و وفاداری رابطه مثبت قوی وجود دارد.
اثر ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری	راحی ^۶ و زینال ^۷ (۲۰۱۶)	ارزش ادراک شده رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد.
تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور	رضایی و همکاران (۱۳۹۵)	ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور کلی تأثیر مثبت معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارند.

- 1- Ridnour
- 2- Bartley
- 3- O'Cass
- 4- Heirati
- 5- Rahi
- 6- Raji
- 7- Zainal

از طرفی ارزش ادراک شده، عاملی است که پس از کیفیت ادراک شده می‌آید و کیفیت ادراک شده را می‌توان به عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش، در نظر گرفت (زینس^۱، ۲۰۰۱). همچنین با تحلیل ارزش ادراک شده بهتر می‌توان رفتار و عملکرد مشتری را تحلیل کرد (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰). با توجه به بررسی‌های انجام شده، پیشینه داخلی و خارجی مستندی که روابط بین متغیرهای پژوهش را بررسی کرده باشد، یافت نشد. لذا در پژوهش حاضر، به بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده پرداخته شده، که جنبه نوآوری پژوهش است. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نمایش می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اصلی

بین فرهنگ فروش و ارزش ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بین تمرکز بر مشتری و ارزش ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین نگرش نسبت به فروش و ارزش ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین احساسات کار گروهی و ارزش ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.

۴. بین افتخار سازمانی و ارزش ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین تعهد مدیریت به فروش و ارزش ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین اعتماد مدیریت به توانایی فروش کارکنان و ارزش ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی است و از لحاظ ماهیت و روش، جز پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی به شمار می‌رود. جامعه آماری، کلیه مشتریان و کارکنان بانکها و مؤسسات مالی خصوصی و دولتی در شهرستان پلدختر است که برای کارکنان ۱۴۱ نفر و برای مشتریان نامحدود است. برای جامعه مربوط به کارکنان، با توجه به حجم کم جامعه آماری، از نمونه‌گیری تمام‌شماری استفاده شده و تمام جامعه را به عنوان نمونه انتخاب نمودیم، از طرفی با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان بانکها به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. در رابطه با نمونه مربوط به مشتریان، برای اطمینان از کفایت پرسشنامه تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و تمامی آنها در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. روش گردآوری داده‌ها، تلفیقی از روش کتابخانه‌ای و میدانی است؛ به کمک مطالعات کتابخانه‌ای مبانی نظری موضوع تبیین شد و با بهره‌مندی از روش میدانی و ابزار پرسشنامه، داده‌ها جمع‌آوری شدند. برای این کار، از دو پرسشنامه استفاده شد. پایایی پرسشنامه‌ها به کمک ضریب آلفای کرونباخ و پایایی سازه (CR) با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بررسی شد. برای سنجش آلفای کرونباخ، نمونه اولیه‌ای از ۳۰ پرسشنامه مربوط به فرهنگ فروش میان کارکنان بانک، و ۳۰ پرسشنامه مربوط به ارزش ادراک شده مشتری میان مشتریان بانکها، پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS، میزان این ضریب برای تک‌تک متغیرها و کل پرسشنامه‌ها محاسبه شد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار آلفای هر دو پرسشنامه و ابعاد آنها بالای ۰/۷ بدست آمد؛ به این معنا که پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از پایایی سازه در جدول ۳ و ۴ ارائه شده است.

جدول ۲ - ضریب پایایی کل آزمون و خرده مقیاس‌های آن

متغیرهای کلی	ضریب آلفای کرونباخ	متغیرهای جزئی	تعداد گویه ها	ضریب آلفای کرونباخ
فرهنگ فروش	۰/۹۴۵	توجه به مشتری	۲۰	۰/۸۱۲
		نگرش به سمت فروش	۹	۰/۸۲۱
		احساسات کار گروهی	۸	۰/۸۱۳
		افتخار سازمانی	۹	۰/۸۱۶
		مسئولیت مدیر برای فروش	۱۰	۰/۸۷۹
		اعتماد مدیریت به کارکنان	۹	۰/۸۱۳
ارزش ادراک شده مشتری	۰/۹۱۱	ارزش مفید مؤسسه	۴	۰/۸۹۵
		ارزش مفید کارکنان	۴	۰/۷۶
		ارزش مفید خرید خدمات	۴	۰/۷۷۷
		ارزش مفید قیمت	۳	۰/۸۱۳
		ارزش عاطفی	۵	۰/۸۰۹
		ارزش اجتماعی	۲	۰/۷۴۱

برای اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه، ویرایش اولیه آن در اختیار اساتید مجرب و آشنا با موضوع قرار گرفت. پس از دریافت نظرها و پیشنهادهای خبرگان و اعمال اصلاحاتی در پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی میان پاسخ‌دهندگان توزیع شد. همچنین روایی همگرایی پژوهش، به کمک مدل تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار لیزرل اندازه‌گیری شد. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۳ و ۴ ارائه شده است. روایی سازه پژوهش نیز به کمک نرم‌افزار اس پی اس اس بدست آمد. شاخص‌های ارزیابی در این آزمون، آماره کفایت نمونه‌برداری و سطح معناداری بارلت هستند. با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر فرهنگ فروش و ارزش ادراک شده مشتری که در جدول شماره ۳ و ۴ گزارش شده است، مقدار AVE برای هر دو متغیر بزرگتر از ۰/۵۰ (فورنل ولارکر، ۱۹۸۱) شده‌اند پس روایی همگرایی این متغیرها تأیید می‌شود. همچنین پایایی سازه (ترکیبی) هر دو متغیر بزرگتر از ۰/۷۰ (فورنل ولارکر، ۱۹۸۱) می‌باشد پس پایایی سازه (ترکیبی) این متغیرها تأیید می‌شود.

جدول ۳- تحلیل عاملی تأییدی متغیر فرهنگ فروش

متغیر	بار عاملی	AVE	C.R	ابعاد	بار عاملی
فرهنگ فروش	۰/۵۹	۰/۵۷	۰/۸۹	تمرکز بر مشتری	۰/۷۱
					۰/۶۸
					۰/۷۲
					۰/۸۴
	۰/۷۳			نگرش نسبت به فروش	۰/۷۳
					۰/۶۸
					۰/۷۱
					۰/۷۳
	۰/۷۹			احساسات کارگروهی	۰/۶۰
					۰/۷۵
					۰/۷۲
					۰/۷۸
	۰/۷۷			افتخارسازمانی	۰/۷۱
					۰/۶۶
					۰/۶۶
					۰/۷۶
۰/۷۱	مسئولیت مدیر برای فروش	۰/۸۲			
		۰/۸۰			
		۰/۷۸			
		۰/۸۵			
۰/۸۹	اعتماد مدیریت به کارکنان	۰/۷۵			
		۰/۷۴			
		۰/۸۹			
		۰/۷۲			

جدول ۴- تحلیل عاملی تأییدی متغیر ارزش ادراک شده مشتری

متغیر	بار عاملی	AVE	CR	ابعاد
ارزش ادراک شده	۰/۹۳	۰/۷۴	۰/۹۴	ارزش مفید مؤسسه
	۰/۹۲			ارزش مفید کارکنان
	۰/۹۴			ارزش مفید خدمات
	۰/۶۹			ارزش مفید قیمت
	۰/۹۴			ارزش عاطفی
	۰/۶۸			ارزش اجتماعی

جدول ۵- نتایج حاصل از آزمون KMO

متغیرهای کلی	معیار KMO	سطح معناداری بارتلت	متغیرهای جزئی	معیار KMO	سطح معناداری بارتلت
فرهنگ فروش	۰/۸۳۷	۰/۰۰۰	توجه به مشتری	۰/۸۷۸	۰/۰۰۰
			نگرش به سمت فروش	۰/۸۱۷	۰/۰۰۰
			احساسات کار گروهی	۰/۷۹۲	۰/۰۰۰
			افتخار سازمانی	۰/۸۵۹	۰/۰۰۰
			مسئولیت مدیر برای فروش	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰
			اعتماد مدیریت به کارکنان	۰/۸۲۸	۰/۰۰۰
ارزش ادراک شده	۰/۹۰	۰/۰۰۰	ارزش مفید مؤسسه	۰/۷۲۲	۰/۰۰۰
			ارزش مفید کارکنان	۰/۷۳۹	۰/۰۰۰
			ارزش مفید خرید خدمات	۰/۷۰۸	۰/۰۰۰
			ارزش مفید قیمت	۰/۵۷۹	۰/۰۰۰
			ارزش عاطفی (احساسی)	۰/۷۸۵	۰/۰۰۰
			ارزش اجتماعی	۰/۵۰	۰/۰۰۰

جهت تأیید روایی سازه، سطح معناداری بارتلت باید مقداری کمتر از ۵ درصد داشته باشد و برای آماره کفایت نمونه برداری نیز معمولاً مقادیر بیش از ۰/۵۰ قابل قبول است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). از طرفی برای اطمینان از کفایت حجم نمونه، KMO به کار برده می شود. شاخص KMO شاخصی برای نشان دادن کفایت نمونه گیری است که ضمن بررسی همبستگی جزئی بین متغیرها، مشخص می کند آیا واریانس متغیرهای پژوهش، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مد نظر (اندازه نمونه) مناسب است و در غیر این صورت اندازه نمونه چندان مناسب نیست (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۹۱). شاخص‌های مذکور برای متغیرهای پژوهش اندازه گیری شد و با توجه به مقادیر به دست آمده، روایی سازه متغیرها مورد تأیید قرار گرفت. از طرفی با توجه به مقادیر بدست آمده، می توان گفت حجم نمونه برای تبیین از کفایت مناسبی برخوردار هستند.

آزمون نرمال بودن

قبل از بررسی فرضیات پژوهش، ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف- اسمیرنوف پرداخته می شود، سپس به منظور آزمون هر یک از فرضیه‌ها از آزمون‌های مرتبط به آن استفاده می شود. در آزمون کولموگروف-

اسمیرنوف، فرض صفر بیانگر نرمال بودن داده‌ها و فرض خلاف بیانگر غیر نرمال بودن آن است.

H_0 = توزیع داده‌ها نرمال است

H_1 = توزیع داده‌ها نرمال نیست

براساس نتایج جدول ۶، مقادیر سطح معناداری متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است. یعنی فرض صفر تأیید و حاکی از نرمال بودن توزیع داده‌ها است.

جدول ۶- آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	متغیر
نرمال است	۰/۱۱	فرهنگ فروش
نرمال است	۰/۱۴	ارزش ادراک شده
نرمال است	۰/۰۸	توجه به مشتری
نرمال است	۰/۱۲	نگرش نسبت به فروش
نرمال است	۰/۰۹	احساسات کار گروهی
نرمال است	۰/۱۰	افتخار سازمانی
نرمال است	۰/۲۲	تعهد مدیر برای فروش
نرمال است	۰/۱۱	اعتماد مدیریت به کارکنان

یافته‌های پژوهش

نتایج پژوهش حاضر به دو قسمت ارائه آمار توصیفی پاسخگویان و آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی تقسیم شده است که در ادامه به شرح هر یک پرداخته می‌شود.

آمار توصیفی

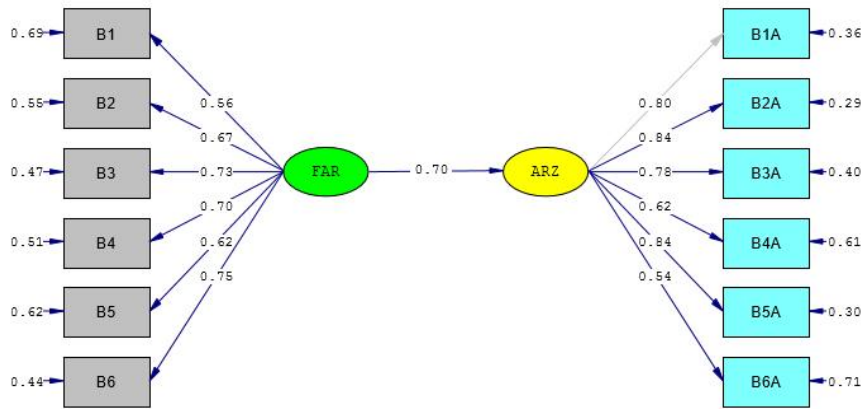
در جدول ۷، اطلاعات آماری در رابطه با پاسخگویان ارائه شده است.

جدول ۷- خلاصه اطلاعات جمعیت‌شناختی

مشتریان	کارکنان		جنسیت
۶۲	۹۷/۹	مرد	
۳۸	۲/۱	زن	
۱۲/۵	۲/۱	کمتر از ۲۵ سال	سن
۳۱/۵	۲۹/۷	بین ۲۶ تا ۳۵	
۲۳/۵	۴۴	بین ۳۶ تا ۴۵	
۲۱/۵	۱۴/۲	بین ۴۶ تا ۵۵	
۱۱	۰	۵۶ به بالا	
۱۱	۲/۸	زیر دیپلم	تحصیلات
۱۹/۵	۱۱/۳	دیپلم	
۱۵/۵	۱۴/۹	فوق دیپلم	
۳۶/۵	۴۸/۲	لیسانس	
۱۷/۵	۲۲/۸	فوق لیسانس و بالاتر	

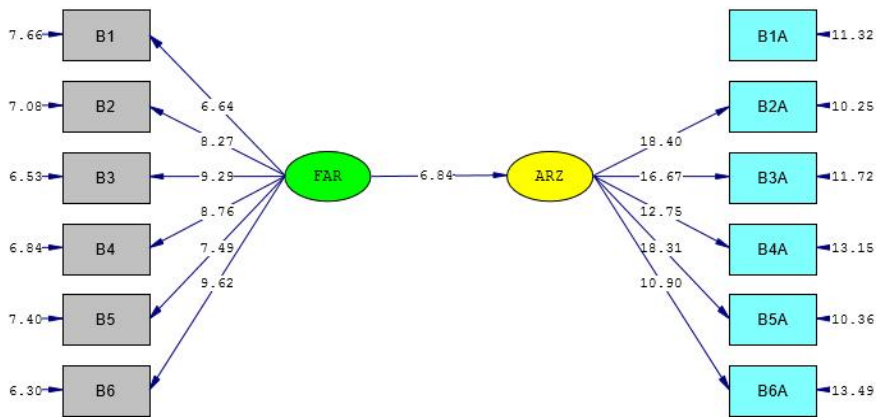
بررسی مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت به دنبال تأیید فرضیات پژوهش هستیم. دو مدل ارائه می‌شود، یکی مدل فرضیه اصلی پژوهش و دیگری مدل فرضیات فرعی پژوهش.



Chi-Square=126.91, df=53, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

شکل ۲- مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت تخمین استاندارد



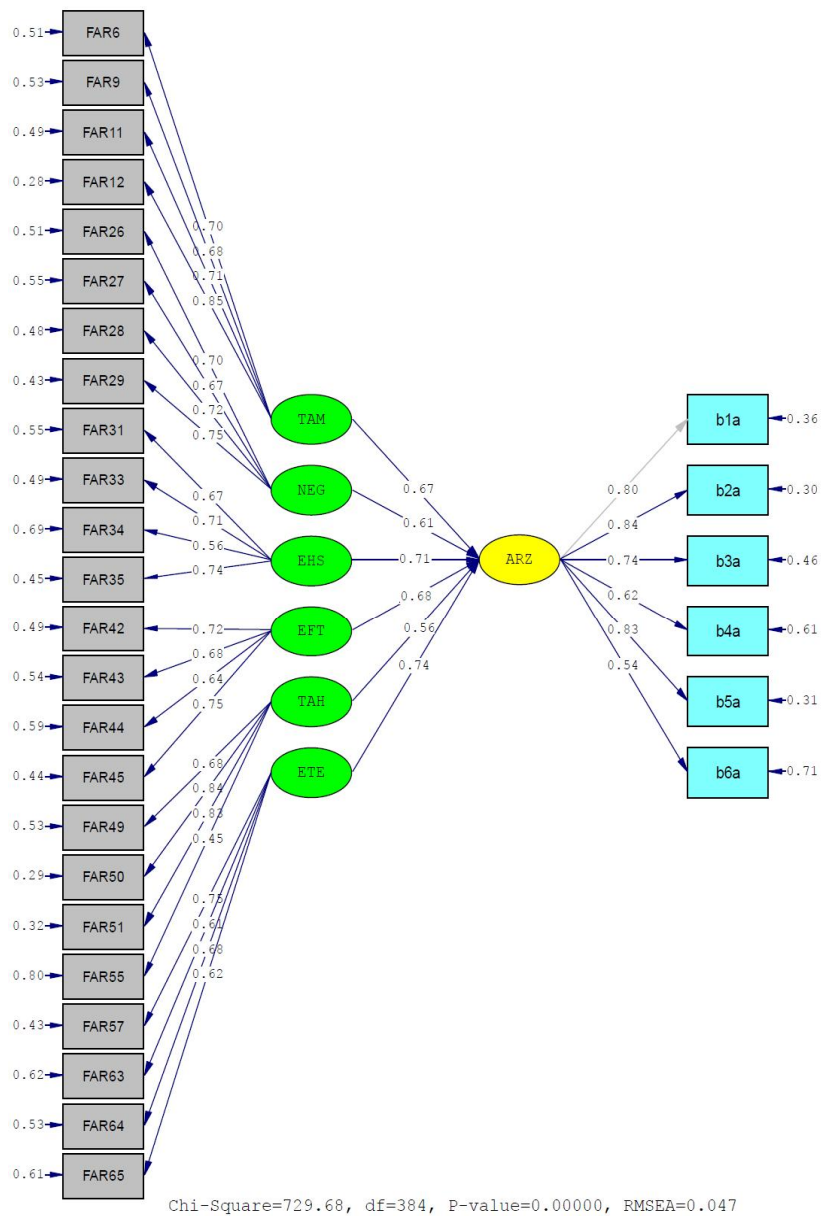
Chi-Square=126.91, df=53, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

شکل ۳- مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش در حالت ضرایب معناداری

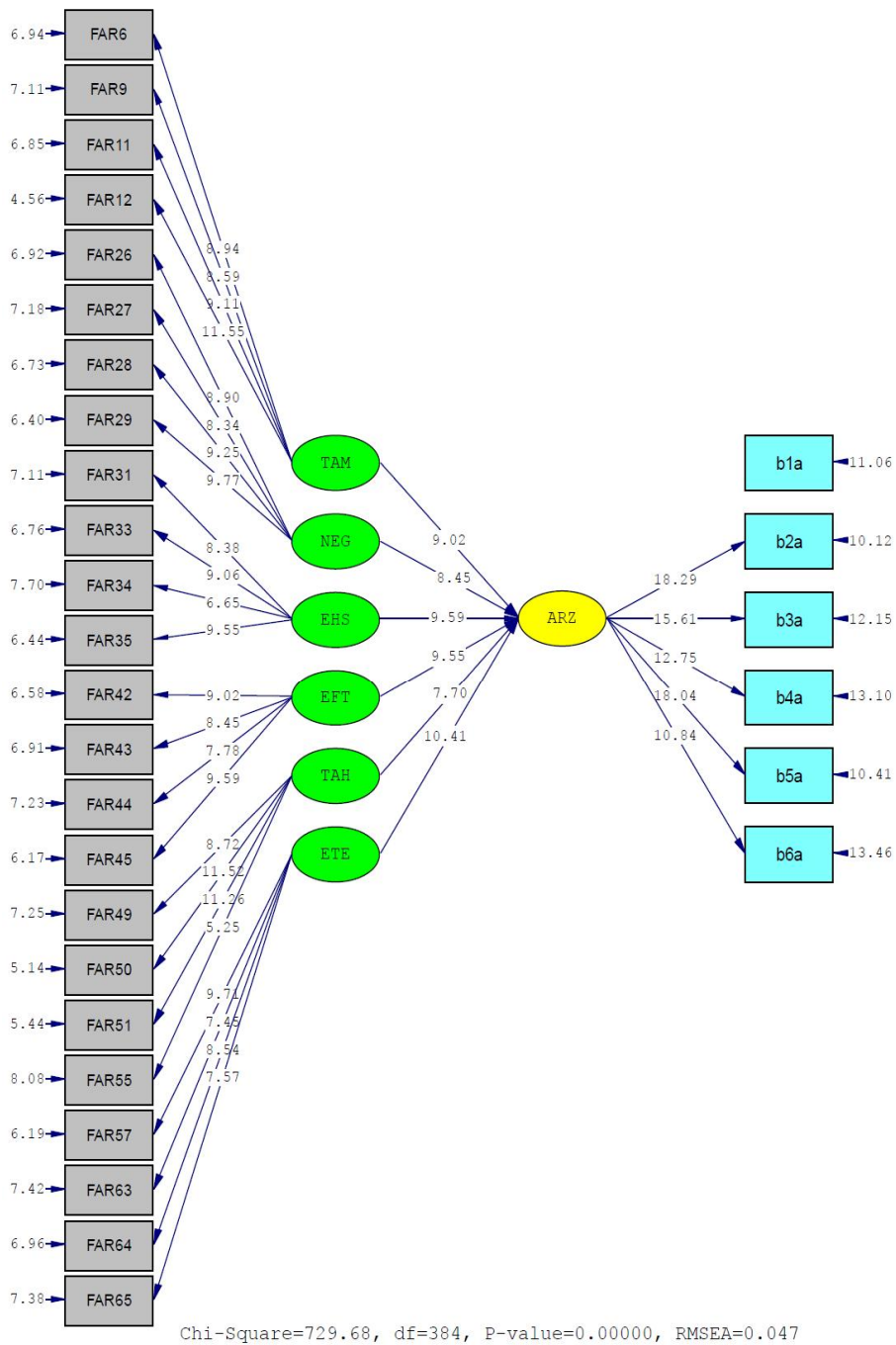
جدول ۸- نتیجه فرضیه اصلی پژوهش

نتیجه	عدد معناداری	ضریب استاندارد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۶/۸۴	۰/۷۰	ارزش ادراک شده	فرهنگ فروش

با توجه به شکل ۳ و نتایج جدول ۸، عدد معناداری بین متغیرهای فرهنگ فروش و ارزش ادراک شده برابر $6/84$ و بزرگتر از $1/96$ شده است پس ارتباط بین این دو متغیر تأیید می‌شود. همچنین با توجه به شکل ۲، چون ضریب استاندارد بین دو متغیر ذکر شده برابر $0/70$ شده است پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که بین فرهنگ فروش و ارزش ادراک شده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.



شکل ۴ - مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۵- مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی پژوهش در حالت ضرایب معناداری

جدول ۹ - نتیجه فرضیه‌های فرعی پژوهش

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه
۱	تمرکز بر مشتری	ارزش ادراک شده	۰/۶۷	۹/۰۲	تأیید
۲	نگرش نسبت به فروش	ارزش ادراک شده	۰/۶۱	۸/۴۵	تأیید
۳	احساسات کار گروهی	ارزش ادراک شده	۰/۷۱	۹/۵۹	تأیید
۴	افتخار سازمانی	ارزش ادراک شده	۰/۶۸	۹/۵۵	تأیید
۵	مسئولیت مدیر برای فروش	ارزش ادراک شده	۰/۵۶	۷/۷۰	تأیید
۶	اعتماد مدیریت به کارکنان	ارزش ادراک شده	۰/۷۴	۱۰/۴۱	تأیید

بررسی مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی پژوهش

با توجه به شکل ۵ و نتایج جدول ۹، عدد معناداری بین متغیر ارزش ادراک شده با متغیرهای تمرکز بر مشتری، نگرش به سمت فروش، احساسات کار گروهی، افتخار سازمانی، مسئولیت مدیر برای فروش و اعتماد مدیریت به کارکنان بزرگتر از ۱/۹۶ شده است پس ارتباط بین ارزش ادراک شده با متغیرهای ذکر شده، تأیید می‌شود. همچنین با توجه به شکل شماره ۴، چون ضریب استاندارد بین متغیر ارزش ادراک شده با متغیرهای تمرکز بر مشتری، نگرش به سمت فروش، احساسات کار گروهی، افتخار سازمانی، مسئولیت مدیر برای فروش و اعتماد مدیریت به کارکنان همه مثبت شده است پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که بین ارزش ادراک شده با شش بعد فرهنگ فروش، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش

جدول شماره ۱۰ شاخص‌های برازش مدل از قبیل کای دو، RMSEA، GFI و ... را نشان می‌دهد. اگر مقدار نسبت کای دو به درجه آزادی (df) کوچکتر از ۳، RMSEA کوچکتر از ۰/۱، و نیز GFI و AGFI بزرگتر از ۹۰٪ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد.

جدول ۱۰- برازش مدل های ساختاری فرضیه اصلی و فرضیات فرعی پژوهش

AGFI	GFI	RMSEA	کای دو به درجه آزادی	مدل
۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۰۵۹	۲/۳۹	فرضیه اصلی
۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۰۴۷	۱/۹۰	فرضیه های فرعی

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی ارتباط بین فرهنگ فروش با ارزش ادراک شده در شعب بانکی شهرستان پلدختر می باشد که با توجه به پیشینه پژوهش یک فرضیه کلی و شش فرضیه فرعی طراحی شدند. پس از جمع آوری اطلاعات از جامعه آماری و تحلیل آنها با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری مشخص گردید که بین فرهنگ فروش و ارزش ادراک شده ارتباط مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد (تائید فرضیه کلی)، همچنین بین مولفه های فرهنگ فروش یعنی؛ تمرکز بر مشتری، نگرش به سمت فروش، احساسات کار گروهی، افتخار سازمانی، مسئولیت مدیر برای فروش و اعتماد مدیریت به کارکنان با ارزش ادراک شده ارتباط مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد (تائید فرضیه های جزئی). نتایج به دست آمده از این پژوهش با نتایج محققانی از قبیل معلا (۲۰۱۱)، که در مطالعه ای خود در کشور اردن نشان داده است در ۲۳ بانک تجاری کشور اردن یک رابطه مثبت بین فرهنگ فروش و کیفیت خدمات وجود دارد هم راستا می باشد. این نتیجه تضمین می کند که سطح بالایی از کیفیت خدمات می تواند باعث نائل شدن بانکها در انطباق با فرهنگ فروش شود. و از طرفی کیفیت خدمات یک عنصر اساسی در درک ارزش ادراک شده می باشد، و به عنوان مشکل ترین چیز برای تقلید کردن رقباست (پاراسورامان و گریوال، ۲۰۰۰) و پایه ای است که متمایز بودن (بری، ۱۹۹۵) و مزیت رقابتی (ریچهد و ساسر، ۱۹۹۰) را حفظ می کند. زینس (۲۰۰۱) بیان می کند که ارزش ادراک شده، عاملی است که پس از کیفیت ادراک شده می آید و کیفیت ادراک شده را می توان به عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش در نظر گرفت.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه های فرعی، از بین ابعاد مورد بررسی، اعتماد مدیریت به کارکنان بیشترین ارتباط را با ارزش ادراک شده مشتری دارد که با نتیجه پژوهش نوروزی و همکاران (۲۰۱۳) مبنی بر اینکه اعتماد کارکنان اثر مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد، هم راستا می باشد. در واقع بازاریابی رابطه مند بر اساس اعتماد ایجاد شده است. زمانی که سازمانها، کارکنان خود را در اولویت قرار

می‌دهند، کارکنان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و به دنبال آن مشتریان نیز به سازمان اعتماد می‌کنند و نسبت به آن وفادار می‌شوند و سودآوری افزایش و موفقیت سازمان استمرار می‌یابد (پرهیزی گشتی، ۱۳۸۰). ایجاد اعتماد، بستر شکل‌گیری یک ارتباط بلندمدت است. این ارتباط هم رابطه‌ی مدیر و کارکنان، و هم رابطه مشتریان با سازمان را شامل می‌شود. در واقع ایجاد اعتماد به کارکنان در یک سازمان باید به یک هدف مطلوب برای تمامی مدیران تبدیل شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۰۸).

ارتباط بین احساسات کار گروهی و ارزش ادراک شده حاکی از آن است که تیم‌ها به عناصر ضروری در کمک به کسب و کارها تبدیل شده‌اند. در موقعیت‌هایی که نیاز به وجود مهارت‌های چندگانه می‌باشد، یک تیم نتایج بهتری ارائه می‌دهد. وجود احساسات کار گروهی و تیم‌های کاری اجازه می‌دهد که سازمان‌ها بهتر به فشارهای محیطی واکنش نشان دهند. در واقع کار گروهی منجر به همبستگی کارکنان نسبت به سازمان می‌شود و باعث می‌شود آنها برای رسیدن به اهداف تلاشی مضاعف داشته باشند.

در رابطه با وجود ارتباط بین افتخار سازمانی با ارزش ادراک شده؛ نتایج پژوهش ماسماچیکا و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که مدیران باید افزایش غرور سازمانی را به عنوان ارائه یک فرهنگ به رسمیت بشناسند. زیرا افزایش افتخار کارکنان به سازمانی که در آن مشغول به کارند باعث افزایش تعهد آنان می‌شود و به دنبال آن نحوه ارائه خدمات به مشتریان و وفاداری آنان تحت تأثیر قرار می‌گیرد. زیرا کارکنان متعهد در قبال اهداف سازمان احساس مسئولیت می‌کنند.

غرور سازمانی دارای اثر مثبتی بر تعهد کارکنان به خدمت به مشتریان می‌باشد و ساختار مهمی است که می‌تواند منجر به رقابت سازمانی شود (گازر و رهین، ۲۰۱۱). افتخار کارکنان به سازمان باعث می‌شود که آنها خود را جزئی از سازمان، و هویت سازمان را جزئی از هویت خود بدانند و برای رسیدن به اهداف سازمان خود را مسئول بدانند.

در ارتباط با وجود ارتباط بین تمرکز بر مشتری و ارزش ادراک شده باید گفت که توسعه یک فرهنگ سازمانی که به درستی برای مشتریان ارزش‌هایی با خدمات با کیفیت بالا ایجاد کند ضروری است، و در نهایت به رضایت مشتریان منتهی می‌شود

(چرچیل و همکاران، ۱۹۸۵). این اخلاق باید در فرهنگ فروش گنجانده شود. کارکنانی که دارای فرهنگ فروش بالاتری هستند، به احتمال زیاد با شرکت می‌مانند و بهتر می‌توانند مشتریان وفادار ایجاد کنند (معلا، ۲۰۱۱). در رابطه با وجود ارتباط بین تمرکز بر مشتری و ارزش ادراک شده می‌توان چنین اذعان کرد که ساختار تمرکز بر مشتری یک جزء اصلی از بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد که به دنبال حفظ ارتباطات با مشتریان می‌باشد. نوکاه و مک لیتون (۲۰۰۶) نشان دادند که تمرکز بر مشتری به عنوان بخشی از فرهنگ کلی شرکت‌های بزرگ و کسانی که ارزش‌ها را تقویت می‌کنند و بر این تمرکز تداوم دارند می‌باشد. این ایجاد ارزش به وسیله افزایش منافع برای مشتریان انجام می‌شود.

ارتباط بین نگرش به فروش و ارزش ادراک شده گویای این امر است که نگرش مثبت کارکنان به فروش باعث می‌شود آنها فروش و ارائه خدمات را یک حرفه‌ی دارای قوانین خاص بدانند و تمامی ضوابط مربوط به آن از جمله مشتری‌مداری و یادگیری فنون مربوطه را رعایت کنند. تسلط کارکنان به کارشان و مفید بودن اطلاعاتی که به مشتریان ارائه می‌دهند منجر به افزایش ارزش درک شده (ارزش مفید کارکنان) می‌شود. وجود ارتباط بین تعهد مدیریت به فروش و ارزش ادراک شده را می‌توان این‌گونه توجیه کرد: عملکرد مدیران می‌تواند توجیهی برای کارهایی باشد که کارکنان انجام می‌دهند. حال اگر مدیران خود نسبت به فروش و ارائه خدمات مناسب به مشتریان متعهد باشند می‌توان این انتظار را داشت که کارکنان نیز به این امر توجه کرده و آن را سرلوحه کار خود قرار دهند و در هنگام ارائه خدمات به مشتریان به گونه‌ای با آنان ارتباط برقرار کنند که سود دوجانبه‌ای برای بانک و مشتری ایجاد کنند.

نتایج این پژوهش می‌تواند به عنوان منبعی ارزشمند برای افزایش کارایی بانک‌ها مورد توجه مدیران این صنعت قرار گیرد. همچنین مدیران و کارکنان بانک‌ها با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توانند عملکرد خویش را بهبود بخشیده و به تبع آن با افزایش فرهنگ فروش و همچنین افزایش ارائه خدمات مناسب، به واسطه افزایش ارزش ادراک شده و در نتیجه وفاداری و رضایت مشتریان میزان سودآوری بانک خویش را افزایش دهند. علاوه بر این، نتایج این پژوهش به مدیران و کارکنان بانک‌ها کمک می‌کند تا از میزان ارزش ادراک شده مشتریان خود آگاه شوند و ضمن

شناسایی عوامل مؤثر بر آنها، به بهبود جایگاه خود اهتمام ورزند. همچنین نتایج حاصل از این مطالعه، مدیریت بانکها را قادر به طراحی برنامه‌های بازاریابی داخلی با هدف ایجاد خدمات قوی و فرهنگ فروش در میان کارکنان خواهد ساخت.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاداتی به شرح ذیل توصیه می‌گردد:

۱. مدیریت ارشد بانک باید معتقد باشد که کارکنان برای بدست آوردن اهداف بانک نقش بسیار مهمی دارند و در این راه شریک می‌باشند. و از طرفی عقاید کارکنان را در زمان تصمیم‌گیری مورد توجه قرار دهند و کارکنانی با مشورت و تبادل نظر به کار گیرند. این اعتماد باعث می‌شود که کارکنان خود را نسبت به بانک متعهد بدانند، نسبت به ارائه خدمات مناسب احساس مسئولیت داشته باشند، اهداف آن را هم‌راستا با اهداف خود دانسته و در جهت رسیدن به آن تلاش کنند. از آنجایی که هسته اصلی خدمات بانکی استاندارد شده می‌باشد و در اینگونه صنایع، تولید و ارائه خدمات از هم جدا نیست، لذا کارکنان بانک نقشی حیاتی در ارزش ادراک شده مشتریان ایفا می‌کنند. کارکنانی که در محیطی سرشار از اعتماد مشغول به کار هستند، از آنجایی که خود را نسبت به اهداف بانک متعهد می‌دانند، بهتر می‌توانند در رسیدن به این هدف موفق باشند. لذا به مدیران بانک ها پیشنهاد می‌شود جوی سرشار از اعتماد فراهم کنند.

۲. پیشنهاد می‌شود که در بانکها، تیم‌های فروش ایجاد شود. تیم‌های فروش، گروهی از افراد با تخصص‌های متفاوت در زمینه‌های مورد نیاز می‌باشند که در همه اوقات آمادگی ارائه خدمات مناسب و به موقع به مشتریان را دارند.

۳. بانکها با استفاده از مکانیسم بازخور، فعالیت‌های فروش کارکنان و همچنین میزان ارزش ادراک شده مشتریان را ارزیابی و اندازه‌گیری کنند.

۴. به طور کلی برای ایجاد و افزایش فرهنگ فروش در بین کارکنان، بانکها باید واحدی را به ارائه آموزش در جهت ایجاد و افزایش فرهنگ فروش اختصاص دهد و از فرهنگ ایجاد شده حمایت‌های لازم به عمل آید تا به دنبال آن کارکنان با استفاده از این آموزش‌ها، بتوانند در جهت ایجاد ارزش و به دنبال آن رضایت و وفاداری مشتریان خود گام بردارند.

۵. تصمیمات فروش در بانک از طریق یک روش گروهی ایجاد شود. این مورد خود می‌تواند منجر به ایجاد احساسات کار گروهی در بین کارکنان شود.

۶. بانک به طور منظم ارزیابی کند که نیازهای مشتریان را تا چه اندازه خوب برآورده می‌کند، زیرا نیازهای برآورده شده مشتریان هسته اصلی کار بانک می‌باشد.
۷. کارکنان بانک باید بیشتر به کیفیت خدمات ارائه شده (نه صرفاً فروش آن) اهمیت دهند، زیرا کیفیت خدمات عاملی اساسی در ارزش ادراک شده است و به دنبال آن عملکرد مشتریان می‌باشد.
۸. کارکنان باید کار خود را به خوبی بدانند، دانششان به روز باشد و دانش همه خدمات پیشنهادی را داشته باشند. همچنین ارتباط دوستانه‌ای میان پرسنل بانک و مشتریان برقرار باشد.
۹. مدیران و کارکنان بانک باید دارای رویکرد کارآفرینانه باشند. در رویکرد کارآفرینانه، می‌توان هر مسئله را مانند یک فرصت دید و از آن بهره‌مند گردید. به عنوان مثال، هنگامی که مدیران و کارکنان با یک مشتری ناراضی مواجه می‌شوند باید با این مسئله به گونه‌ای برخورد شود که این مشتری ناراضی به یک مشتری راضی تبدیل گردد؛ یعنی تهدیدات را به فرصت‌ها تبدیل کنند. اگر در بانک‌ها، کارکنان مانند تیم‌هایی کارآفرین با رویکرد کارآفرینانه به کار مشغول باشند، می‌توانند مسائل را بهتر و با دید گسترده‌تری حل کنند، به مشتریان خدمت ارائه دهند و به موفقیت برسند و در نهایت مزیت رقابتی کسب کنند.
۱۰. بانک‌ها باید مشتریان خود را دسته‌بندی کنند. بانک‌ها باید مشتریان خود را به گروه‌های متجانس و کوچک‌تری تقسیم کنند تا هم بتوانند آنها را مدیریت و به آنها خدمات مورد نیاز را ارائه کنند، و هم متناسب با شرایط مشتریان از روش‌های مناسبی برای جذب و حفظ آنها استفاده کنند.
۱۱. مدیران و کارکنان باید علاوه بر ارائه خدمات اصلی به مشتریان، خدمات مشاوره‌ای نیز به آنها ارائه دهند. این امر می‌تواند منجر به ایجاد اعتماد و افزایش ارزش درک شده آنها گردد.
۱۲. مدیران و کارکنان باید خدمات ارائه شده را با سرعت و دقت کافی ارائه دهند. زمان یکی از ارزشمندترین دارایی‌هاست که برای همه‌ی افراد دارای اهمیت بسزایی است. وقتی که کارکنان کارها را با سرعت، البته همراه با دقت کافی، انجام می‌دهند و در ارائه خدمات به موقع موفق عمل می‌کنند، مشتریان به این باور می‌رسند که موسسه به آنها اهمیت می‌دهد و برایشان ارزش قائل است. وقتی ذهنیت مشتریان

در رابطه با موسسه اینگونه شکل گرفت، کم کم نسبت به آن وفادار می‌شوند. در واقع این ذهنیت باعث می‌شود که ابتدا ارزش ادراک شده مشتریان افزایش یابد و در نگرششان به موسسه وفادار شوند و سپس این وفاداری در نگرش به وفاداری در رفتار تبدیل شود.

منابع و مآخذ

1. Argyle, M. (2003). *Social Interaction*, Methuen and Co., London.
2. Bartley, B., Gomibuchi, S., & Mann, R. (2007). Best practices in achieving a customer-focused culture, *Benchmarking: An International Journal*, 14(4), 482-496.
3. Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-45.
4. Berry, L., Futrell, C., and Bowers, M. (1985). *Bankers Who Sell: Improving Selling Effectiveness in Banking*, Dow Jones Irwin, Homewood, IL.
5. Bird, A. and Bradshaw, S.J. (1996). Creating a relationship-based sales culture, *American Banker*, 29, 9.
6. Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction, *Journal of marketing research*, 171-186.
7. Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study, *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
8. Churchill, G.A., Ford, N.M., Hartley, S.W. and Walker, O.C. (1985). The determinants of salesperson performance: a meta-analysis, *Journal of Marketing Research*, 22(2), 108-118.
9. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
10. Danaee Fard, H., Mirzaei, Sh., & Hosseini. S. Y. (2013). Preliminary research method, Tehran, Saffar (Eshraghi). (*in Persian*)
11. Demirgunescedil, B. K. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More". *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220.
12. Fakur Saghieh, A. M., Haddadian, S., & Kelidari, Y. (2015). The Effect of Service Quality on Behavioral Intention with Customer Satisfaction and Perceived Value, *Business Management Exploration*, 7 (13), 203-183. (*in Persian*)
13. Fardsorae, M., & Najafizadeh, N. (2014). The Effect of the Relationship between Sales Marketing and Customer-Oriented Culture on High Customer Value and Market Performance, *The 1st International Conference on management, Accounting and Economics*, Shiraz, Iran. (*in Persian*)
14. Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
15. Garvin, D.A. (2008). *Learning in Action: Guide to Putting the Learning Organization to Work*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

16. Gouthier, M.H.J. and Rhein, M. (2011). Organizational pride and its positive effects on employee behavior, *Journal of Service Management*, 22(5), 633-649.
17. Harrim, M.H. (2010). Relationship between learning organization and organizational performance (Empirical study of pharmaceutical firms in Jordan), *Jordan Journal of Business Administration*, 6(3), 405-425.
18. Haslinda, H., Teo, P, K., Raja, A, A. (2014). Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia, *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)* , 1(2), 137 – 153.
19. Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011), The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior, *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
20. Keiser, T. (1988). Strategies for enhancing services quality, *The Journal of Services Marketing*, 2(3), 65-70.
21. Komaladewi, R. (2015). Strengthening Customer Perceived Value Through Service Innovation ease Bank in West Java, Indonesia, *International Business Management*, 9(4), 566-569.
22. Leach, G. (1995). It's a sales and service culture. *Canadian Banker*, 6, 22-3.
23. Letourneau, T. (1997). Surviving and thriving in a sales culture. *Bank Marketing*, 29, 104-108.
24. Lovelock, K., & Wright, L. (2003). *Principles of Marketing and Services*, Abolfazl Tajzadeh Namin, Tehran, samt Publishers. (in Persian)
25. Mas-Machuca, M., Berbegal-Mirabent, J., & Alegre, I. (2016). Work-life balance and its relationship with organizational pride and job satisfaction, *Journal of Managerial Psychology*, 31(2), 586-602.
26. Momeni, M., & Faal ghayoomi, A. (2012). *Statistical analysis using spss*, Tehran, New Book Publishers. (in Persian)
27. Mualla, N. D. (2011). Assessing and measuring sales culture within commercial banks in Jordan, *EuroMed Journal of Business*, 6(2), 227-247.
28. Mualla, N. D. (2011). Assessing the Impact of Sales Culture on the Quality of Bank Services in Jordan, *Jordan Journal of Business Administration* , 7(1), 148- 178.
29. Norouzi, A., Jafarizadeh, A. A., Karbalaei, M., & Najafi, Y. (2013). The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFIS method, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 408-416.
30. Nwokah, N.G., and Maclayton, D.W. (2006). Customer focus and business performance: the study of food and beverages organizations in Nigeria, *Measuring Business Excellence*, *The Journal of Organizational Performance Management*, 10(4), 65-75.
31. O'Cass, A., & Heirati, N. (2015). Mastering the complementarity between marketing mix and customer-focused capabilities to enhance new product performance, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 60-71.
32. Parhizi gashti, H. (2001). Relationship-based marketing, *Monthly Marketing Specialist*, 13. (in persian)
33. Pourahraf, Y. A., & Ahmadi alvar, Z. (2015). Evaluating and measuring the Perceived value and customer performance at Between The Ansar bank customers at Poldokhtar city, *Development of Monetary and Banking Management*, 3 (6), 109-135. (in Persian)

34. Prior, D. D. (2013). Supplier representative activities and customer perceived value in complex industrial solutions, *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1192-1201.
35. Rahi, S. (2016). Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1.
36. Raji, M. N. A., & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants, *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58-68.
37. Rechinheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to service, *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
38. Reilly, T. (2010). *Value Added Selling*, McGraw-Hill, New York, NY.
39. Rezaei, D., Kordnaeej, A., & Moshbaki, A. (2016). Perceived Value Analysis, Quality of Communication and Customer Loyalty in the Banking Industry of the Country, *Business Management Exploration*, 8 (15), 38-21. (*in Persian*)
40. Riddlehuber, T. (1998). The teamwork of sales culture, *Bank Marketing*, 30, 20-27.
41. Ridnour, R. E., Lask, F. G., & Shepherd, C. D. (2001). An exploratory assessment of sales culture variables: Strategic implications within the banking industry, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(3), 247-254.
42. Robbins, S. and Coulter, M. (2010). *Management*, Pearson Prentice Hall, Upper-Saddle River, NJ.
43. Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
44. Schmalense, D. (1985). *Keys to Successful Service Marketing: Customer Orientation, Creed and Consistency*, American Marketing Association, Chicago, IL.
45. Seyed Javadein, S. R. & Esfidani, M. R. (2014). *Consumer behavior*, Tehran, *University of Tehran press (UTP)*. (*in Persian*)
46. Shemwell, D. J., & Yavas, U. (1998). Seven best practices for creating a sales culture: transitioning from an internally-focused, transaction-oriented culture to a customer-focused, sales-oriented culture, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 293-298.
47. Sucec, J. (1997). A sales culture should be growth- focused not product focused, *Bank Marketing*, July, 101-102.
48. White, R. (2008). *Advertising: What Is it and How to Do it?*, McGraw-Hill Company, London.
49. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
50. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
51. Zhang, A. Y., A. S. Tsui, L. J. Song, L. Chaoping, and L. Jia. (2008). How Do I Trust Thee? The Employee-Organization Relationship: Supervisory Support and Middle Manager Trust in the Organization, *Human Resource Management*, 47 (1), 111-132.
52. Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models, *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.